

УДК 130.123.4:130.2

**СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАЦТВА ЯК ХРОНОТОП АНТИТВОРЧОСТІ****С. В. Мельниченко***аспірантка кафедри філософії**Національного технічного університету України**«Київський політехнічний інститут»*

У статті зроблено спробу довести деформуючий вплив поширення феномену споживацтва на формування особистості. На основі аналізу різних дослідницьких підходів до вивчення феномену суспільства споживацтва як хронотопу антитворчості, в роботі систематизовано основні характеристики сучасної людини-споживача та обґрунтовано шлях подолання тенденцій дегуманізації суспільства.

*Ключові слова:* споживацтво, хронотоп, антитворчість.

Для кожного *тверезомислячого* суспільствознавця, гуманітарія, зрозумілим є той факт, що людина не народжується, людина постає... Постає в процесі індивідуалізації суспільного та усупільнення індивідуального, тобто у процесі соціалізації або ж, іншими словами, інкультурації. При цьому, треба враховувати та пам'ятати, що сама соціалізація буває різною. І йдеться не про вторинну чи первинну, а – про спрямовану та спонтанну (стихійну). Однією з форм неспрямованої, спонтанної соціалізації людини є вплив на індивіда через засоби масової інформації.

Саме мас-медіа забезпечують сьогодні трансляцію культурних зразків, соціальних норм та цінностей. Разом з тим, ЗМІ, як інструменти масової культури, беруть участь у формуванні особливого культурного хронотопу – *суспільства споживацтва*. Підтвердженням тому є слова французького соціолога і філософа Жюльєна Липовецького (Gilles Lipovetsky), який у своїй роботі «Ера порожнечі. Есе про сучасний індивідуалізм» відзначав, що у «сучасному (постмодерному) суспільстві відбуваються глибинні зміни в стилі життя, у засадах самої культури. З'являється новий спосіб соціалізації та індивідуалізації, характерний для суспільства масового споживання» [4].

Справді, практично всі дослідники, які зверталися до аналізу масової культури, підкреслювали деструктивний, негативний характер наслідків її впливу на інститути і механізми виховання особистості, а саме: редукцію рівня культурних зразків, а разом з ними і мислення, ціннісного світу і психології «людини маси». Своєрідною квінтесенцією таких міркувань стала робота Х.Ортеги-і-Гассета «Повстання мас», в якій, на основі глибокого та ретельного аналізу «людини маси» в умовах поширення та панування масової культури, автор приходить до вкрай негативних оцінок цього фено-

мена. Він переконаний, що варто вести мову «про серйозну кризу європейських народів і культур, найсерйознішу з можливих», яку мислитель позначає терміном «антропологічна і культурна катастрофа».

Ведучи мову про таку культурну (а насправді – антикультурну) ситуацію, варто звернутися до аналізу такого феномену як суспільство споживацтва. Зауважимо, що ми свідомо використовуємо саме термін «споживацтво», а не «споживання», щоб, з одного боку, підкреслити негативний відтінок цього феномену, а з іншого – відділити феномен споживацтва від споживання як нормальної складової суспільного відтворення. Адже такий соціокультурний хронотоп, як суспільство споживацтва, у сучасних умовах характеризується ознаками антитворчості і антигуманізму.

Незважаючи на важливість досліджень, що описують та інтерпретують конкретні споживчі практики, особливої значущості набуває філософська рефлексія феномену споживацтва, так як саме вона, «схоплюючи» споживацтво в його ключовому значенні для концептуалізації сучасної соціальності, дозволяє зрозуміти специфіку суспільства, що визначається як «суспільство споживацтва».

Метою даної статті є спроба довести деструктивність нинішніх соціальних практик, що складають основу споживацького суспільства, у контексті необхідності формування цілісної, творчої особистості.

Перші спроби дослідження феномену споживання пов'язані з цілою низкою ключових фігур суспільствознавства XIX-XX ст., зокрема, М. Вебером, Т. Вебленом, Г. Зіммелем. Саме вони пропонували у своїх соціально-філософських розвідках теоретичне обґрунтування процесів, що відбувалися в сфері споживання в період з XVIII по XIX ст. Так, американський дослідник Т. Веблен, наприклад, в

кінці XIX ст. запропонував теорію престижного споживання. В свою чергу, німецький соціолог Г. Зіммель висунув низку ключових ідей теорії моди, вказавши, що вона, по суті, носить класовий характер, будучи засобом вираження і встановлення статусних відмінностей. Німецький соціолог і економіст В. Зомбарт запропонував концепцію роскоші. Важливим і методологічно обґрунтованим є внесок К. Маркса у становлення проблематики споживання, який, вивчаючи характер споживання в капіталістичному суспільстві, розкрив значення таких понять як «товарний фетишизм», «закон піднесення потреб», «формаційні типи споживання».

Особливості етапу, пов'язаного з розвитком масового виробництва і масового споживання в першій половині XX століття відображені в західній науці у концепціях «суспільства споживання», авторами яких є Дж. Катона (родоначальник економічної психології), У. Росту (автор теорії стадій економічного зростання), Ж. Фурастьє, Р. Арон (творці теорій індустріального та постіндустріального суспільства), Дж. Гелбрейт (лідер інституціоналізму).

Характер споживання сьогодення описується в роботах західних учених другої половини XX ст.: М. Фезерстоуна, Ж. Бодрійяра, Д. Ліона, С. Майлза, Дж. Рітцера. Більшість авторів зазначають, що в нинішньому суспільстві посилюється символічна функція споживання. Споживання стає свого роду ланкою, частиною більш широкого символічного обміну, до якого залучені всі члени суспільства. Дана ідея отримує розвиток у роботах Дж. Рітцера, який розглядає її стосовно до нових засобів споживання (ресторани швидкого обслуговування, кредитні карти, супермаркети), які отримують широке поширення в останні десятиліття XX ст. Американський соціолог С. Майлз підкреслює підвищення значимості споживання в повсякденному житті людей, бо споживання стає для людини одним із способів конструювання свого «Я», і як один з найважливіших мотивів споживання виступає прагнення людини до самореалізації, самоактуалізації.

Починаючи з середини 1980-х рр. на наукових теренах радянського простору стали з'являтися об'єктивні дослідження, присвячені вивченню сфери споживання у СРСР. Наприклад, у роботах Л. Жилиної, А. Здравомислова, В. Патрушева значна увага приділяється вивченню структури споживання, способу життя, стилю і рівня життя, характерних для різних соціальних верств суспільства, закономірнос-

тям зміни даної сфери суспільного відтворення під впливом науково-технічного прогресу.

Серед сучасних російських соціологів, що займаються проблемами споживання можна виділити цілий ряд імен, серед них: Я. Рощина, О. Гофман, М. Красильникова, В. Ільїн, І. Альошина, В. Ніколаєв, А. Овсянников, М. Римашевський, В. Афанасієвський, С. Краснов, Л. Бизов, В. Терін.

Дослідження, що розглядають філософські засади феномену споживання в суспільстві постмодерну розкриті у працях Ж. Бодрійяра, П. Козловскі, У. Бека, Е. Гідденса, Р. Бокока, Д. Слейтера. Певну теоретичну і методологічну значимість для філософського осмислення споживачтва як одного з найзначніших явищ суспільства постмодерну має соціальна теорія постсучасності. Найбільш відомі роботи, присвячені проблемам суспільства постмодерну, належать Ж-Ф. Ліотару, Ф. Гваттарі, Ж. Делезу, М. Фуко, Ф. Джеймисону, Д. Харві, Ш. Муффу та ін.

Серед робіт сучасних зарубіжних вчених достатньо багато досліджень, присвячених критичному аналізу формування глобального суспільства споживання, які акцентують увагу на соціально-економічних та соціо-культурних деформаціях, супроводжуваних дані процеси. Серед сучасних авторів цього напрямку виділяються роботи Я. Астаф'єва, П. Бюккенена, Дж. Де Графа, М. Делягіна, О. Зінов'єва, О. Панаріна, В. Радаєва, Дж. Стігліца, Г. Трофименко.

Певний доробок щодо аналізу проблем споживачтва є і у вітчизняних науковців, серед яких варто виокремити праці Б. Новікова, Г. Тульчинського, С. Вакуленко, Н. Зінченко, В. Ніколенка, Ю. Саєнка, Я. Зоської, І. Набруско, В. Тарасенка, М. Шульги та інших.

Аналіз дослідження проблеми споживачтва в соціальних науках показує недостатню розробленість філософського та соціокультурного підходу, саме у вітчизняній соціально-філософській думці. У зв'язку з цим видається необхідним розгляд саме цього аспекту теорії споживання.

*Основна частина.* Як вже вказувалося вище, сьогодні істотним чинником формування глобальної масової культури є споживання, що призводить до поширення в глобальному масштабі псевдотворчих життєвих практик, які витісняють продуктивно-креативні. Разом з тим, здавалося б, глобальна культура – неоднорідна. У ній можна спробувати виокремити елітарні та масові виміри. Однак, така елітарність у межах глобальної культури є доволі амбівалентною, оскільки означає не стільки

складність і рафінованість культурних зразків, скільки обмежену соціальну доступність. Людина ж, соціалізація якої відбувається під впливом масової культури, несе в собі нове розуміння моралі, права, норми і відхилення, що спирається на цінності індивідуалізованого гедонізму. Імперативом цієї культури та індивідуальним кредо її носіїв стає потурання своїм бажанням, прагнення до максимізації задоволення і споживання. Сучасне суспільство у «західних» країнах – на яке все більше орієнтується весь інший світ – найкраще характеризується певним способом пасивного споживання, що майже вичерпує мету його існування. Американські соціологи Дж. де Граф, Д. Ванн, Т. Нейлор, аналізуючи особливості способу життя сучасних американців, відверто говорять про враженість суспільства «синдромом споживацтва – хворобливим, заразним станом перенасичення, обтяженості боргами, тривоги і спустошеності, що передається всередині суспільства, яке є результатом упертої погоні за новими і новими придбаннями» [1, 16]. Цікаво, що російський переклад роботи цих соціологів, який вийшов в Єкатеринбурзі, отримав, на перший погляд, брутальну, але надзвичайно влучну назву – «потреблятельство», що цілком вичерпно характеризує ті соціальні процеси і відносини, про які йдеться в книзі і які іманентні сучасному соціуму.

Майже так само характеризує розповсюдження таких тенденцій і на пострадянському просторі російський соціолог В. Радаєв, який переконаний, що «поширення гедоністичних цінностей в споживчому суспільстві супроводжується депривацією духовно-моральних потреб людини. Коли процес споживання захоплює людину цілком, стає центром його життя, виникає явище споживацтва, пов'язане з односторонньою залежністю від речей і нестримним прагненням їх придбати» [3, 16].

Ідеологи сучасного суспільства споживання намагаються всіх переконати, що в епоху масової культури і масового споживання стираються класові кордони. Звичайно ж такі, ці переконання є всього-на-всього спробою об'єктивувати і розповсюдити ще одну з багатьох міфологем. Адже, російський дослідник О. Панарін, в зв'язку з цим, зазначає, що сучасне «безстанове суспільство характеризується певною єдністю соціокультурних стандартів – загальним полем домагань, які, однак, для одних груп виявляються реалістичними, адекватними, а для інших – менш досяжними, але від цього не перестаючи бути захоплюючими» [5].

На основі цього можна погодитися з влучним висновком С. Майлза, який вважає, що «основний парадокс споживацтва полягає в тому, що воно впливає не в меншій мірі на спосіб життя тих, у кого немає можливості споживати, ніж на тих, у кого є такі можливості (цікаво, що споживання кабельного та супутникового телебачення найбільш поширене в найбідніших міських районах)». Думати про споживання, дивитися на товари, споживати які рекомендує реклама, не менш важливо, ніж реально споживати. Бо в будь-якому випадку людина визначає свою самооцінку і ідентичність в термінах споживчих цінностей [12].

За декілька останніх десятиліть, споживання, що набуло форми споживацтва, стало домінуючим соціальним процесом, почало грати основну роль у процесі відтворення, підпорядковуючи інші його складові – виробництво, розподіл, обмін; виходить за рамки економічної сфери, проявляючись у всіх соціокультурних практиках. Переважна роль споживання в соціальних відносинах призводить до зміни цих відносин, що дозволяє дослідникам описувати сучасне суспільство як суспільство споживання. На думку Т. Хагурова, «поширюючись в глобальному масштабі, масова споживацька культура тягне за собою ряд патологічних наслідків, як спрощення і примітивізацію ціннісно-сміслові сфери культури; звуження культурного горизонту та його обмеження рамками виключно утилітарно-гедоністичних інтересів індивіда-споживача; поширення ідеології пасивності, вседозволеності, вульгарності, китчу; зниження під дією масової культури «якості людського капіталу» тих суспільств, де вона отримує поширення – формування в масах установок безвільного, пасивного гедонізму, егоїзму» [11].

Сьогодні більшість соціальних надбань людини – її статус, місце в суспільній ієрархії, повага вимірюються параметрами споживання. Йдеться не тільки про нестримне споживання матеріальних благ, речей, а й про духовні виміри людської життєдіяльності. Адже рівень оцінки творів художнього, музичного, кіно-мистецтва тощо оцінюється часто по принципу «піпл хаває» (або відповідно «не хаває»). Саме такі засади «культуротворчості» спричиняють відверту редукцію соціальної активності людини до споживацтва і пов'язаного з ним соціального активізму. Такий активізм, наприклад, може мати, наприклад, форму шопінгу, який, на думку І. Набруско, «у соціокультурному прояві виступає як вид соціальної активності, що спрямований не тільки на задоволення функціона-

льних потреб споживача, але й стає сталим зразком повсякденної побутової культури, соціально схвалюваною моделлю поведінки й певним способом само ідентифікації» [5].

Що й говорити – сьогодні навіть освіта стала баналізованою комерціалізованою послугою. А коли педагогічна взаємодія перетворюється у форму надання послуг, то, як правило, такі послуги набувають характеру «ведмежих» для майбутнього розвитку людини-людей-людства. Адже освіта в суспільстві споживання орієнтована далеко не на культивування творчості людей як засобу їхнього взаємного розвитку. Більше того, споживацька свідомість породжує систему символічних псевдоцінностей, коли сама суб'єктність в освіті трансформується під впливом споживачтва. Сучасна масова культура відтворює згубні стереотипи споживацького стилю життя, які набуваючи свого поширення роблять шкоду системі смисложиттєвих установок людини. Варто відзначити, що Є. Ніколаєва та М. Щелкунов в своїй статті «Освіта в суспільстві споживання» розглядають освіту крізь призму проблематики споживання і доводять, що сьогодні «головною тенденцією освіти є орієнтування на споживача». На підтвердження цьому, приведемо слова російського дослідника Т. Хагурова, який вважає, що «основна причина цього полягає в залученні школи (як базової, так і вищої) в орбіту споживчих практик та споживчої ідеології. Із системи виховання і розвитку особистості освіта перетворюється в транслятора інструментальних цінностей. Інститути і агенти системи освіти починають функціонувати в парадигмі споживчого маркетингу, будуючи «клієнтські» стосунки з учнями, знижуючи вимоги до рівня знань і дисципліни в навчальних закладах [10].

Деформуючий і згубний характер впливу масової споживчої культури на процеси соціалізації та соціального контролю посилюється під впливом ідей вульгаризованого постмодернізму, трансльованих масовим мистецтвом і літературою. Таке поширення ідеалів задоволення і споживачтва, як імперативів життєдіяльності індивідів призводить до формування і поширенню в глобальному масштабі особливого, девіантного антропологічного типу – «людини-споживача», «людини ням-ням». На погляд сучасного італійського вченого-філософа та літератора У. Еко, основна небезпека впливу масової культури на процеси соціалізації особистості полягає у тому, що сформована нею людина під впливом мас-медіа втрачає здатність критично мислити, не говорячи вже про здатність творити. У майбутньому це мо-

же призвести до появи нових класів, розділених «власністю на інтелект».

Можна з упевненістю говорити, що ринкова економіка і масова культура вміло продукують та поширюють перетворені форми буття людини. Це набуло вираження у тому, що взявши на озброєння справді гуманістичний лозунг «всезростаючого задоволення всезростаючих потреб», відбувається повсякденне наповнення його зовсім іншим змістом. На цьому тлі виникає і утверджується посередність, яка безапеляційно зазіхає на всі блага світу. Ціннісно-значуща настанова «все для людини», що раніше видавалася імперативною, сьогодні змінилася на «все заради споживання людини». В такому випадку відбувається зміна ідеалів стандартами і модою, яка формує спрощене вульгаризоване сприйняття дійсності. Носіями споживацької ідеології, на думку російського літератора В. Єрофєєва, стають сучасна література і кінематограф, де в постмодерністському калейдоскопі змінюють один одного естетизація насильства та статевої розбещеності, провокаційні форми стилістики та засилля негативної героїки [2]. Парадоксальність ситуації полягає в тому, що, проголошуючи фундаментальними цінностями індивідуальний розвиток, суб'єктивне своєрідність, унікальність особистості, етика постмодернізму (споживча по своїй суті) працює на «вирівнювання» соціокультурних практик, посилює їх однорідність [6, 24].

Доволі влучно охарактеризував нинішній стан суспільства та процеси, що відбуваються в ньому сьогодні, Г. Тульчинський, який позначає їх поняттям «маркетизації гуманізму». На нашу ж думку, гуманізм, який вражений хворобою приватної власності – це вже антигуманізм, це підстава до формування декреатосфери, тобто простору антитворчості. При цьому, вказаний автор справедливо відзначає, що в умовах суспільства споживання та масової культури, орієнтація на працю (духовну, інтелектуальну, фізичну), турботу, творчість і еквівалентний (справедливий) обмін змінила орієнтація на дарунки, карнавали та «свято життя», що організоване іншими [9].

Якщо в епоху відродження засобом конструювання соціальної ідентичності людини був її всебічний розвиток, то сьогодні таким інструментом виступає саме споживання. А економіка суспільства споживання взагалі спирається на новий тип людини, ключовою характеристикою якої є не здатність творити, а схильність споживати. Тобто лозунгом такого типу людини буде видозмінене Декартове «Я споживаю, значить, я існую». У викладі Бодрійяра

підкреслюються ті ж особливості «людини маси», що і в роботах більш ранніх авторів. Ключовим для визначення такої людини є примітивність мислення («засліплена грою символів і поневолений стереотипами») і бажання розваг («все, що завгодно, лише б це виявилось видовищним»), у купі з гедоністичним релятивізмом («небажання розділяти високі ідеали»).

За останню сотню років потреби людини значно розширилися. Але цей розширений перелік потреб створюється і підтримується штучно і, зокрема, через ЗМІ та систему освіти. Споживачам вселяють думку, що вони зобов'язані купувати непотрібні їм речі, користуватися послугами тощо. Єдине чого нинішні ЗМІ та система освіти і виховання не вселяє в голови людей – це те, що основною потребою людини (точніше потребою, задоволення якої робить людину людиною, особистістю) є потреба творчої діяльності. В перспективі – співтворчості одного-багатьох-усіх.

У той час як більша частина населення Землі страждає від голоду, позбавлена освіти і беззахисна від хвороб, «західна» культура занурилася у дешевий снобізм, що не дає людині ні радості, ні спокою. І в механізмах цієї культури поки-що не видно нічого, що могло б вивести людство із глухого кута.

Отже, формування суспільства споживача має відверто антигуманістичний характер і у перспективі веде до формування та поширення особливого антропологічного типу – «людини-споживача», «людини ням-ням» яка вихована і живе в системі смислів і цінностей масової культури споживача. Такий людині стає характерним буржуазний активізм як основна форма його соціокультурних практик, на протиполог дійсної соціальної активності людини, під якою ми розуміємо таку творчу діяльність, при якій перетворення суспільних і духовних умов людського буття супроводжується зміною самих суб'єктів. Споживачтво втілюється в життя як ідеологія і практика, що

являє собою зведення будь-якої соціальної взаємодії до «заклопотаності» споживанням на поведінковому рівні, як загальна установка, свідомо або, радше за все, несвідомо, на споживання в усіх його формах, як єдино можливий спосіб буття людини в світі. У цьому випадку процес відчуження набуває глобальних рис. У рамках такого світогляду кожна річ, будь-який предмет, усяке соціальне відношення – неминуче перетворюються на товар.

Крім того, на тлі поширення споживачства у людини-людей формується некритичність і несамотійність мислення внаслідок «інформатизованості» свідомості, зниження інтелектуальних здібностей, прагматизація і утилітарний характер сприйняття навколишньої дійсності, збіднення і «розмитість» ідеально-ціннісних когнітивних моделей. Це все посилюється фрагментарним характером світогляду, запереченням проблеми сенсу життя, збідненням соціальних зв'язків внаслідок гіпертрофованого індивідуалізму. Таким чином, можна говорити про деформацію основних поведінкових, психологічних, світоглядних і когнітивних якостей людей, залучених в орбіту впливу масової споживчої культури, що, з нашої точки зору, повинно розглядатися як антропологічна загроза.

Шукаючи відповіді на питання щодо подолання означеного стану соціуму та розуміючи, що суспільство споживання – це тільки один з модусів капіталістичного суспільства, останній час якого колись з історичною необхідністю настане, погодимося з Л. Кругловою, що «якщо суспільство прагне вижити, а тим більше розвиватися, у нього не має іншого шляху, крім удосконалення людини» [3, 4]. Засобом такого удосконалення, за нашим твердим переконанням, є співтворчість людей-людини-людства.

---

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Грааф Дж. де.* Потреблятсво: Болезнь, угрожающая миру / Дж. де Грааф, Д. Ванн, Т. Х. Нэйлор. – Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. – 392 с.
2. *Ерофеев В.* Русские цветы зла: Сборник./ В. Ерофеев. – М.: Зебра Е, ЭСКИМО-Пресс, 2001. – 560 с.
3. *Круглова Л. К.* Дефицит культуры: Пути преодоления / Л. К. Круглова. – Л.: Ленингр. орг. о-ва «Знание», 1990. – 16 с.
4. *Липовецки Ж.* Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Ж.Липовецки. – М.: Владимир Даль, 2001. – 336 с.
5. *Набруско І. Ю.* Шопінг як специфічна соціокультурна практика сучасного суспільства / І. Ю. Набруско // Наукові записки НаУКМА. – 2009. – Том 96. – Соціологічні науки. – С. 77-81.

6. *Николаев М. С.* Воспроизводство потребительских социально-культурных практик в современном обществе / М. С. Николаев // Известия Саратовского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2010. – Т. 10. – № 4. – С. 23-26.
7. *Панарин А. С.* Агенты глобализма [Электронный ресурс] / А.С. Панарин. – Режим доступа: <http://www.libereya.ru/biblus/panarin>
8. *Радаев В. В.* Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2002. – № 1. – С. 5-18.
9. *Тулчинский Г. Л.* Маркетизация гуманизма / Г. Л. Тулчинский. – Режим доступа: <http://www.antropolog.ru/doc/persons/tulchinskiy/toulch5>
10. *Хагуров Т. А.* Дисфункции процессов социализации и социального контроля в условиях экспансии массовой потребительской культуры: проблемы девиантологического анализа : автореф. дис. ... д-ра социол. наук : спец. 22.00.04 / Т. А. Хагуров; Ин-т социологии РАН. – М., 2007 – 58 с.
11. *Хагуров Т. А.* Массовая культура в обществе потребления / Т. А. Хагуров // Вестник РУДН. Серия Социология. – 2007. – №1 (11). – С. 81-86.
12. *Miles St.* Consumerism as a way of life. / St. Miles – L. etc.: Sage, 1998. – VIII, 174 p.

*Стаття надійшла до редакції 16.05.2011 р.*